

**“PENGARUH NILAI PELANGGAN, CITRA MEREK DAN
KEWAJARAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN”
(Studi Kasus pada Produk Susu Ultramilk di Kota Surakarta)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Guna memperoleh derajat gelar sarjana pertanian
Pada Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret**

Program Studi Agribisnis

Oleh:

Dinda Dewi Wulandari

H0813049



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2018**

**“PENGARUH NILAI PELANGGAN, CITRA MEREK DAN
KEWAJARAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN”
(Studi Kasus pada Produk Susu Ultramilk di Kota Surakarta)**

Yang dipertahankan dan disusun oleh:

Dinda Dewi Wulandari

H0813049

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada Tanggal : Maret 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua

Anggota I

Anggota II

Dr. Ir. Minar Ferichani, M.P.
NIP. 196703311993032001

Putriesti Mandasari, S.P., M.Si
NIP. 198406082011012010

Dr. Agr.Sc. Ernoiz A, S.P., M.P., M.Ec.
NIP. 198010242009122003

Surakarta, Maret 2018

**Mengetahui,
Universitas Sebelas Maret
Fakultas Pertanian
Dekan**

Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, M.S
NIP. 195602251986011001

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah Penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan pertolongan-Nya Penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kewajaran Harga terhadap Minat Pembelian Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen” (Studi Kasus pada Produk Susu Ultramilk di Kota Surakarta) sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, M.S selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Ibu Nuning Setyowati, S.P., M.Sc selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Dr. Ir. Sri Marwanti, M.S selaku Ketua Komisi Sarjana Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ibu Dr. Ir. Minar Ferichani, M.P., M.S selaku Dosen Pembimbing Utama skripsi yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan masukan.
5. Ibu Putriesti Mandasari, S.P., M.Si selaku Dosen Pembimbing Pendamping serta Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan saran, bimbingan dan arahan.
6. Ibu Dr.Agr.Sc. Ernoiz Antriandarti, S.P., M.P., M.Ec. selaku Dosen Penguji yang senantiasa memberi saran, bimbingan, dan arahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff/karyawan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta atas bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
8. Pihak BPS Kota Surakarta yang telah membantu melengkapi data penelitian.

9. Ibu Ida dan Bagus Nugroho selaku orang tua serta adik penulis yang senantiasa memberikan semangat, bantuan moral maupun material, serta do'a yang tidak pernah putus hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Almarhum Ayahanda, Tante Yuli Paulissen, Om John Paulissen, Arjuna Paulissen dan Sri Paulissen yang selalu menjadi sumber semangat dan pengingat.
11. Sahabat-sahabat yang selalu memberi semangat tanpa henti Arum, Nanda, Ines terimakasih untuk waktu yang selalu diluangkan selama ini.
12. Sahabat SMA 5 Bekasi, Charissa, Videlis, Iqbal, Wulan, Yudhi, Kausar, Dhan, Laras, Vina dan Marsel terimakasih atas semangat, canda, tawa, tangis, doa, dukungan, kebersamaan yang telah diberikan selama ini.
13. Teman teman Agribisnis 2013 yang senantiasa menghibur dan tertawa bersama di saat senang dan sedih.
14. Teman teman Agribisnis 2014 dan 2015 yang tidak pernah absen dalam membantu, menghibur dan selalu menyemangati dalam senang dan sedih.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dari segi penyajian maupun pembahasannya. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Akhirnya Penulis berharap semoga skripsi yang jauh dari sempurna ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi penyusun sendiri khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surakarta, Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HAL JUDUL.....	i
HAL PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY.....	x
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
II. Tinjauan Pustaka	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Landasan Teori.....	12
1. Pemasaran	12
2. Ekuitas Merek	14
3. Bauran Pemasaran	18
4. Merek	20
5. Harga	22
6. Perilaku Konsumen	24
7. Pengambilan Keputusan.....	27
8. Citra Merek	29
9. Nilai Pelanggan	30
10. Kewajaran Harga.....	31
11. Kepuasan Pelanggan	33
12. Minat Pembelian Kembali.....	35
13. Susu UHT (<i>Ultra High Temperature</i>).....	36
14. SEM (<i>Structural Equation Model</i>).....	39
15. AMOS (<i>Analysis of Moment Structure</i>).....	41
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah	42
D. Hipotesis	45
E. Asumsi	48
F. Pembatasan Masalah.....	48
G. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel	49
III. METODE PENELITIAN	63
A. Metode Dasar Penelitian	63
B. Metode Pengambilan Sampel Penelitian	63
1. Penentuan Lokasi Penelitian	63
2. Pengambilan Sampel Penelitian	65
C. Jenis dan Sumber Data	66
1. Data Primer	66
2. Data Sekunder	66
D. Teknik Pengumpulan Data	67

1. Kuisioner	67
E. Metode Analisis Data	67
1. Uji Statistik	67
a. Uji Validitas	67
b. Uji Realibilitas	68
c. Uji Normalitas	68
d. Uji Outliers	68
2. Uji Evaluasi Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>)	69
a. <i>Chi Square</i>	69
b. <i>Goodness of Fit Indices</i> (GFI)	69
c. <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	69
d. <i>Normed Chi Square</i> (CMIN/DF)	70
e. <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	70
f. <i>Trucker Lewis Index</i> (TLI)	70
g. <i>Normed Fit Index</i> (NFI)	70
3. Uji Hipotesis	71
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	72
A. Kondisi Umum Lokasi Penelitian	72
1. Letak dan Batas Wilayah	72
2. Topografi Daerah	72
3. Keadaan Penduduk	73
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	77
1. Karakteristik Konsumen	77
a. Jenis Kelamin Subyek Penelitian	77
b. Umur Subyek Penelitian	78
c. Tingkat Pendidikan Subyek Penelitian	79
d. Pendapatan Subyek Penelitian	79
e. Pekerjaan Subyek Penelitian	80
2. Analisis Instrumen Penelitian	81
a. Uji Validitas	81
b. Uji Realibilitas	83
3. Uji Analisis Model	83
a. Asumsi Kecukupan Sampel	83
b. Asumsi Normalitas	84
c. Uji Outliers	85
d. Evaluasi Kesesuaian Model (<i>Goodness-of-Fit</i>)	86
4. Uji Hipotesis	87
C. Keterbatasan Penelitian	89
V. KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Data Kekuatan Merk Susu Cair Kemasan Siap Minum di Indonesia Tahun 2012-2016	3
Tabel 2.	Data Penjualan Bersih Produk UHT PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company,Tbk tahun 2012-2016	4
Tabel 3.	Rangkuman Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.	Kandungan Gizi Susu Ultra Milk Plain per 250ml	40
Tabel 5.	Tabel Instrumen Penelitian	62
Tabel 6.	Indeks <i>Goodness-of-Fit</i>	72
Tabel 7.	Jumlah Penduduk Menurut Umur di Kota Surakarta Tahun 2016	73
Tabel 8.	Penduduk 5 Tahun ke Atas Menurut Tingkat Pendidikan di Kota Surakarta Tahun 2016	76
Tabel 9.	Jumlah Penduduk Berumur 15 Tahun Ke atas Menurut Jenis Kegiatan Selama Seminggu yang Lalu	77
Tabel 10.	Karakteristik Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 11.	Karakteristik Subyek Penelitian Berdasarkan Usia	78
Tabel 12.	Karakteristik Subyek Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan	79
Tabel 13.	Karakteristik Subyek Penelitian Berdasarkan Pendapatan Rumah Tangga Perbulan	80
Tabel 14.	Karakteristik Subyek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 15.	Hasil Uji Validitas	82
Tabel 16.	Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	83
Tabel 17.	Hasil Uji Realibilitas (CR)	83
Tabel 18.	Pengujian Normalitas Variabel	84
Tabel 19.	Evaluasi Outliers	85
Tabel 20.	Hasil Evaluasi <i>Goodness-of-Fit</i>	86
Tabel 21.	Hasil Pengujian Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.	Sistem Pemasaran Sederhana	14
Gambar 2.	Kerangka Sepuluh Ekuitas Merek	18
Gambar 3.	Model Bauran Pemasaran.....	20
Gambar 4.	Sistem Merek.....	21
Gambar 5.	Model Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 6.	Hirarki Kebutuhan Lima Tingkat Oleh Maslow	25
Gambar 7.	Diagram skematik model <i>Reasoned Action</i>	26
Gambar 8.	Proses Pengambilan Keputusan	27
Gambar 9.	Diagram Skematik Proses UHT pada susu	38
Gambar 10.	Kerangka Pemikiran Teoritis	44

RINGKASAN

Dinda Dewi Wulandari. H0813049. 2018. **"Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kewajaran Harga terhadap Niat Pembelian Kembali yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen"** (Studi Kasus pada Produk Susu Ultramilk di Kota Surakarta)". Dibimbing oleh Dr.Ir. Minar Ferichani ,M.P dan Putriesti Mandasari, SP, M.Si. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dewasa ini, keadaan pasar secara fundamental berbeda dari sebelumnya, yang berimbas pada bertambahnya konsumen dan meningkatnya kemampuan perusahaan. Teknologi, globalisasi, dan tanggung jawab sosial menciptakan peluang dan tantangan baru dan secara signifikan mengubah pengelolaan pemasaran. Produk dari sektor pertanian pastinya tidak lepas dari perkembangan pasar. Indonesia merupakan negara pertanian dengan komoditas unggulan yang menghasilkan produk-produk pertanian, salah satunya dalam sektor persusuan, yaitu susu sapi. Susu sapi merupakan produk makanan yang memiliki banyak manfaat dan mengandung berbagai zat gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia.

Susu UHT (*ultra high temperature*) adalah susu sapi yang diproses dengan suhu yang tinggi. Sebagai produsen susu UHT paling populer, PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company,Tbk harus tetap melakukan inovasi dan pembaruan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan mengetahui pengaruh pembelian kembali oleh citra merek, kewajaran harga dan nilai pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dapat memberikan informasi kepada para produsen susu tentang langkah strategi untuk masa yang akan datang.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk susu UHT Ultra Milk, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk susu UHT Ultra Milk, pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk susu UHT Ultra Milk, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian kembali pada produk susu UHT Ultra Milk pada pasar modern di Kota Surakarta.

Metode penelitian adalah deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *purposive sampling*, adapun jumlah sampel sebanyak 181 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk menganalisis data digunakan metode *Structural Equation Model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) nilai pelanggan merupakan variabel yang dianggap penting oleh konsumen dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti signifikan, (2) kewajaran harga merupakan variabel yang dianggap penting oleh konsumen dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas sebesar 0,008 yang berarti signifikan, (3) citra merek merupakan variabel yang dianggap penting oleh konsumen dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas sebesar 0,032 yang berarti signifikan dan (4) kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dianggap penting oleh konsumen dalam mempengaruhi minat pembelian kembali dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti signifikan.

SUMMARY

Dinda Dewi Wulandari. H081349. 2018. ” **Impact of Perceived Value, Brand Image and Price Fairness on Repurchase Intention mediated by Consumer Satisfaction (Case Study on Modern Market in Surakarta City)** ”. Under Supervision by Dr.Ir. Minar Ferichani ,M.P and Putriesti Mandasari, SP, M.Si. Faculty of Agriculture, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

At the moment, market's situations are fundamentally different compared to the past, which has an impact on increasing the amount of consumers and also company's ability to develop. Technology, globalization, and social responsibility create new opportunities and challenges, significantly alter marketing management. The agricultural sector also affected with the change of market development. Indonesia is an agricultural country with substantial commodities. One of the substantial commodities from agricultural sector is Dairy. One of the popular dairy product is cow's milk. Cow's milk is a food product that has many benefits that contains various nutrients needed by the human body.

UHT (ultra high temperature) processed milk or known as UHT milk is a cow milk processed with ultra high temperature within three seconds. As the manufacturer of most popular UHT milk, PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk should constantly innovating and upgrading in customer engagement. By knowing the effect of repurchase intention by brand image, the fairness of customer prices and perceived value by customer satisfaction, the company will get information for future strategic steps for future improvement and managing to stay on first place.

The purpose of this study were to determine the impact of price fairness on customer satisfaction of UHT Ultra Milk dairy products, the impact of brand image on customer satisfaction of UHT Ultra Milk dairy products, the impact of perceived value on customer satisfaction of UHT Ultra Milk dairy products, and the impact of customer satisfaction on repurchase intention of UHT Ultra Milk dairy products on the modern market in Surakarta City.

The descriptive analysis research methodology was utilized in this research. This study was conducted in Surakarta. The utilized data are primary and secondary data. Sampling technique used is purposive sampling, as for the number of samples is 181 respondents. To analyze the data, the method used is Structural Equation Model.

The results of data analysis revealed that (1) perceived value is a variable that considered important by consumers in influencing customer satisfaction with a probability value of 0,000 which means significant, (2) price fairness is a variable that considered important by consumers in influencing customer satisfaction with a probability value of 0.008 which means significant, (3) brand image is a variable that considered important by consumers in influencing consumer satisfaction with probability value of 0.032 which means significant and (4) customer satisfaction is a variable that considered important by consumers in influencing the repurchase intention with a probability value of 0.000 which means significant.